

SEM VER A BANDA PASSAR

**Aumento da concorrência
no Brasil faz *players*
investirem no mercado
de banda larga em 2010**

ROBERTA PREGNACA, DE SÃO PAULO

Foto

Para muitos brasileiros, o ano de 1998 deveria ficar no esquecimento: com três gols a zero e muita polêmica envolvendo a seleção, a França tirava a Copa do Mundo de nossas mãos. Mas não foram apenas Zidane e Petit que fizeram calar o Brasil nesse ano: milhares de paulistanos viram seus telefones ficarem mudos por causa de uma expansão de fios e cabos para aumentar o número de linhas

telefônicas, resultado da privatização da Telecomunicações de São Paulo (Telesp), repassada para o grupo espanhol Telefônica, porém, sem um gerenciamento adequado.

"Os anos de 1997 e 1998 foram de caos," diz Virgílio Freire, consultor da área de telecomunicações e ex-presidente de empresas no setor no Brasil, como a Vésper e a Lucent. "Os serviços de expansão realizados pela Telefônica foram feitos de maneira apressada e foram mal controlados, causando problemas terríveis para a população."

Mais de dez anos após a compra da Telesp, a operadora espanhola ainda teve de tourear problemas relativos à sua

estratégia de expansão no Brasil. Em 2009, foi a vez do produto de banda larga Speedy. As queixas de consumidores cresciam em volume tão expressivo que fizeram com que a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatei) interviesse na questão, paralisando as vendas da Telefônica por cerca de dois meses - o que também se refletiu na perda de cerca de 148 mil clientes de banda larga da empresa, no terceiro trimestre do ano, em relação ao trimestre anterior.

O fato é que a companhia teve de reagir rápido, em um ritmo que não poderá ser abandonado, daqui para frente, caso a empresa não queira perder mercado no Brasil. Isso porque, desde o anúncio da compra da Brasil Telecom pela Oi, no início de 2008, o ritmo de consolidações no setor se intensificou - só em 2009, foram cerca de 23 fusões e aquisições, segundo a KPMG, com destaque para a conclusão do processo de aquisição da Intelig pela TIM, com novos competidores e uma demanda maior por investimentos para se manter na frente.

PERDA SENTIDA

Nessa corrida de consolidação, uma das derrotas mais sentidas para a Telefônica foi a perda da GVT para a francesa Vivendi, no fim do ano passado, em um

GRUPO TELEFÔNICA NO BRASIL E NO MUNDO

(dados relativos ao 3º trimestre de 2009)

	Mundo (24 países)	Brasil	% BR/mundo
Nº de empregados	254,5 mil	87,4 mil	34,3%
Clientes (total de acessos)	268,6 milhões	64,1 milhões	23,9%
Clientes telefonia fixa	41,4 milhões	11,3 milhões	27,3%
Clientes telefonia móvel	205,9 milhões	48,8 milhões	23,7%
Clientes dados e Internet*	14,9 milhões	6 milhões	40,3%
Clientes TV paga	2,5 milhões	509 mil	20,4%
Clientes atacado	3,9 milhões	34,6 mil	8,9%

* Clientes do provedor Terra, Speedy e conexões dedicadas a clientes empresariais.

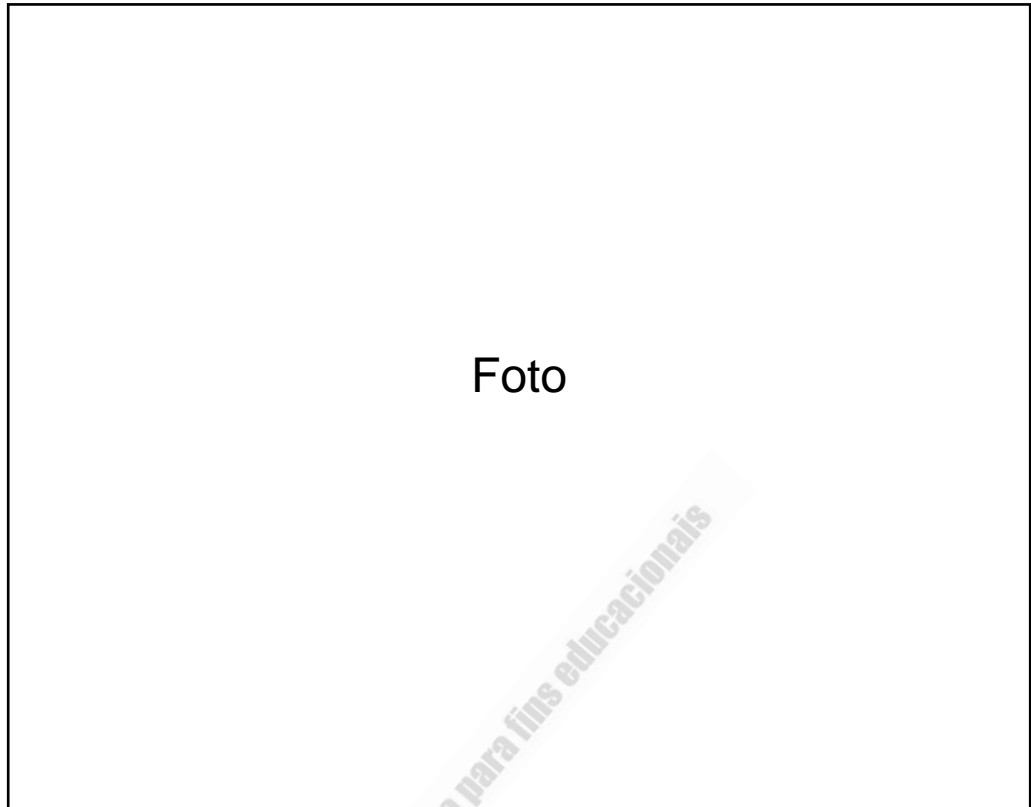
Fonte Telefônica.

braço de ferro que durou mais de dois meses. Para analistas, a companhia GVT era vista como um último *target* relevante do setor já consolidado de telecomunicações, restando agora apenas *players* de menor porte. "Hoje, olhando para o mercado, você não encontra outra GVT," diz um analista da corretora Coinvalores. "Quando uma operadora é espelho, como é o caso da GVT, é necessário sair com toda a infraestrutura, desde o início. E ela conseguiu, de uma forma muito eficiente, ren-

tabilizar isso, investindo pesado e, ao mesmo tempo, entregando resultados. Além disso, seus serviços são muito competitivos," diz. Estratégia diferente da adotada pela Telefônica no Brasil, fonte de grande parte de seus problemas, segundo analistas. "Na Telefônica, tudo é terceirizado, o que eu critico veementemente", diz Freire.

A GVT atua em 86 cidades de 15 estados, além do Distrito Federal, 13 deles nos quais a operadora oferece todo o seu portfólio de produtos.

Também tem presença em São Paulo e Rio de Janeiro, mas com oferta apenas ao mercado corporativo. A empresa fechou o terceiro trimestre de 2009 com um faturamento de R\$ 442,3 milhões, e R\$ 1,2 bilhão no acumulado dos primeiros nove meses do ano passado.



Foto

Frente ao atual cenário, apontam os analistas, a Telefônica já não poderá mais escorregar quando se trata de credibilidade do produto para os consumidores brasileiros. "Em razão da falta de concorrência, em algumas

áreas e em muitas regiões, o cliente não tem a opção de migração", afirma o analista da Coinvalores. "Mas onde há opções, como a portabilidade numérica mostrou, o cliente migra de uma forma muito forte." Para fazer frente a esse desafio, a Te-

lefonica anunciou que, neste ano, prevê realizar investimentos da ordem de R\$ 2 bilhões. Uma das novidades previstas pela empresa era a de lançar, até o final de janeiro, uma oferta de banda larga popular para o estado de São Paulo, por meio de tecnologia sem fio, Wi-

ÁGUAS PASSADAS

Meshou Wi-Fi, com foco, sobretudo, em comunidades verticais, como os conjuntos habitacionais da Cohab. Quanto ao episódio Speedy, a Telefônica defende já ser coisa do passado. "Foi realizado um conjunto de ações, de investimentos e de alterações de procedimentos, seja na rede ou no atendimento e na comercialização. Temos a convicção de que todas essas ações colocam a Telefônica em uma posição extremamente fortalecida para 2010 e para poder aproveitar o potencial de crescimento desse mercado de forma bastante competitiva," afirma Fernando Freitas, diretor de Relações Institucionais da Telefônica do Brasil.

O fôlego que esse investimento dará à empresa poderá se ver eclipsado pela ajuda que o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) aprovou para o grupo Oi, de R\$ 4,4 bilhões. Os recursos serão destinados aos planos de investimento das quatro empresas do grupo (Brasil Telecom Fixa

2
bilhões de reais
é o quanto a
Telefônica planeja
investir no Brasil,
neste ano

e Brasil Teiecom Móvel, Oi Fixa e Oi Móvel) relativos ao período de 2009 a 2011. Mas o grupo pode não ter fôlego para crescer no mercado de banda larga, devido à dívida adquirida com a compra da Brasil Telecom, ocorrida em 2008, de acordo com o analista de telecomunicações Virgílio Freire. "Em minha opinião, a Oi deu um passo maior que as pernas. Agora, está difícil para deglutir essa compra," diz, indicando que, antes de mais nada, o maior desafio da Telefônica será aprender com seus próprio erros.

Foto

ROUPA NOVA

JUAN PABLO RIOSECO,
DE SANTIAGO DO CHILE

Apostar na América Latina para crescer, no cenário econômico delicado de 2009, foi uma tarefa complexa para a Telefônica, não apenas no Brasil. Um dos principais movimentos da empresa para ajustar seu rumo à retomada econômica na região em 2010 foi impulsionar uma transformação na América Latina, mudando de vez da marca Telefônica para Movistar, sua marca de telefonia móvel. Uma medida extrema e trabalhosa como essa, segundo analistas, tem motivos óbvios: apagar a imagem negativa que o serviço da companhia deixou em muitos países, apresentando-se como um provedor de telecomunicações integrado, com TV paga, Internet e telefonia móvel e fixa.

Tal iniciativa teve a partida dada em outubro, começando pelo Chile, com investimento de US\$ 11,9 milhões. No Brasil, tal mudança poderia se dar em 2011. Segundo a empresa, a escolha do Chile aconteceu por ser um dos com mais alta penetração de tecnologia, além de ser um mercado menor em tamanho e de mais fácil acompanhamento para um processo inicial de mudança. Além disso, é um dos poucos na região em que a supremacia dos espanhóis sobre a América Móvil, do mexicano Carlos Slim, é clara. "A empresa está indo por

um caminho correto, pois sabe que precisa reunir seus serviços para aumentar a competitividade", diz Marcelo Melnick, analista da consultoria Gurovic y Asociados, em Santiago.

De qualquer forma, para a Telefônica, 2010 já começou com novos percalços na região. Um deles na Argentina – onde a empresa prevê investir US\$ 500 milhões este ano –, e onde o governo fixou uma multa de US\$ 27,4 milhões para a companhia, por ferir as regras de defesa da concorrência ao não informar ao organismo antitruste a compra de uma parte da Telecom Itália, sua principal concorrente no país.

Já na Venezuela, o anúncio de desvalorização do bolívar, que, agora, tem um câmbio diferenciado para serviços taxados de "não essenciais", como a telefonia, poderá reduzir o faturamento do grupo em mais de 4% e o lucro em cerca de 10%, segundo analistas.

No acumulado dos nove primeiros meses do ano, a receita da operação latino-americana da Telefônica representou 39,8% do total do grupo – ante 35,1% da Espanha e 24,1% da Telefônica Europa –, dois pontos percentuais a mais do que em relação ao mesmo período de 2008.

